

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

MATĚJ PIVRNEC

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Marketingový průzkum trhu společnosti NUGGET CLOTHING SYSTEMS
Marketing Market Research Society NUGGET CLOTHING SYSTEMS

Matěj Pivrnec

KHT-726

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...35

Počet obrázků6

Počet tabulek0

Počet grafů10

Počet stran příloh..7

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj PIVRNEC**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Marketingový průzkum trhu společnosti NUGGET CLOTHING SYSTEMS**
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zmapujte informace o oděvní značce NUGGET CLOTHING SYSTEMS (historie, výrobní sortiment, marketingová komunikace)
2. Proveďte SWOT analýzu společnosti a marketingový výzkum zaměřený na vnímání značky
3. Na základě marketingového průzkumu navrhnete vhodnou strategii vedoucí ke zvýšení prodejnosti

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval paní Ing. Haně Štočkové za odborné vedení a konzultace při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji své rodině za podporu během studia na Technické univerzitě v Liberci a společnosti NUGGET CLOTHING SYSTEMS za poskytnuté informace, které mi byli ochotni sdělit.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na firmu NUGGET CLOTHING SYSTEMS, která patří mezi české výrobce a prodejce zimního sportovního oblečení a oblečení pro volný čas. V praktické části jsem vytvořil SWOT analýzu firmy, provedl marketingový výzkum a následně jsem navrhl vhodnou strategii vedoucí ke zvýšení prodejnosti produktů firmy NUGGET CLOTHING SYSTEMS.

KLÍČOVÁ SLOVA:

SWOT analýza, marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum.

ANNOTATION

This bachelor thesis is focused on the NUGGET CLOTHING SYSTEMS company, which belongs to the Czech producer and seller of winter sports clothing and leisure wear. In the practical part I created a SWOT analysis of the company, conducted a marketing research and then I suggested an appropriate strategy to increase the marketability of the products of the company NUGGET CLOTHING SYSTEMS.

KEY WORDS:

SWOT analysis, marketing, marketing communications, marketing research.

Obsah

1. ÚVOD	8
2. TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1. Marketing	9
2.1.1 Smysl marketingu.....	9
2.1.2. Nástroje marketingu – marketingový mix	10
2.1.3. Prostředky komunikace	11
2.2. Guerillový marketing	11
2.2.1. Varianty Guerillového marketingu.....	12
2.3. Marketingový výzkum	13
2.3.1. Typy marketingového výzkumu	13
2.3.2. Dotazník.....	14
2.4. SWOT analýza.....	15
2.4.1. Popis SWOT analýzy	15
3. PRAKTICKÁ ČÁST	17
3.1. Charakteristika společnosti NCS	17
3.1.1. Historie	18
3.1.2. Výrobní sortiment firmy	19
3.1.3. Marketingová komunikace	22
3.1.4. Guerillový marketing.....	23
3.2 SWOT analýza firmy NCS	24
3.2.1. Shrnutí SWOT analýzy.....	26
3.3. Marketingový výzkum	27
3.3.1. Stanovení cíle výzkumu.....	27
3.3.2. Metody výzkumu.....	27
3.3.3. Vyhodnocení marketingového výzkumu	28
3.4. Návrh strategie vedoucí ke zvýšení prodejnosti produktů NCS	36
4. ZÁVĚR	41
5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
6. SEZNAM OBRÁZKŮ	44
7. SEZNAM GRAFŮ	44
8. SEZNAM PŘÍLOH.....	44

1. ÚVOD

Součástí každodenního života je vhodné oblečení. Stále platí, že oblečení charakterizuje člověka a jeho úroveň postavení ve společnosti. Dnes v 21. století existuje velké množství stylů oblékání od elegantního ke sportovnímu. Jednotlivé styly mohou být převedeny až do extrému jako je rebelský, rozervaný až špinavý vzhled. Prostě jak se žije, tak se i vypadá. Působí zde psychologický komfort, kde nezáleží hlavně na komfortu samotném, ale na jedinci a okolí.

Na trhu s oblečením není jen jedna firma, ale je jich velké množství. Jednotlivé firmy mezi sebou vedou konkurenční boj. Chce-li být firma úspěšná, musí být marketing její součástí. Z mnoha druhů odvětví s oblečením jsem si vybral pro svoji bakalářskou práci mě nejbližší a to snowboardingové a skateboardingové oblečení. V České republice nalezneme spousty mladých firem, které vyrábějí a prodávají takovéto oblečení, kam také patří společnost NUGGET CLOTHING SYSTEMS, kterou se budu v této práci zabývat.

Sportovní vybavení v posledních deseti letech prošlo výrazným vývojem, kdy se postupně specializovalo podle požadavků jednotlivých sportů. Platí to i u snowboardingu, kde v současné době existuje speciální vybavení, které je komfortní, lehké, pevné a umožňuje lepší výkony.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix, prostředky marketingové komunikace, Guerillový marketing a marketingový výzkum. V práci je dále popisována teorie SWOT analýzy.

V praktické části je představena společnost NUGGET CLOTHING SYSTEMS, její historie, výrobní sortiment a marketingová komunikace. Hlavním cílem bakalářské práce je na základě SWOT analýzy a marketingového výzkumu navrhnout vhodnou strategii ke zvýšení prodejnosti. V praktické části jsem tedy provedl marketingový výzkum za pomoci dotazníků, jejímž cílem bylo zjistit, jak je značka vnímána, jaký je názor na cenu produktů, jak jsou jednotlivé produkty hodnoceny. Dále jsem vytvořil SWOT analýzu, ze které vyplývají silné a slabé stránky společnosti. Na základě nedostatků společnosti a požadavků zákazníků jsem navrhl strategii, která by měla vést ke zvýšení prodejnosti produktů společnosti NUGGET CLOTHING SYSTEMS.

2. TEORETICKÁ ČÁST

Marketing ovlivňuje život každého z nás. Je prostředkem, pomocí kterého se rozvíjí a zprostředkovává blahobyt lidí. /1, str. 9/ Marketing je neoddelitelnou součástí firmy, proto se zde snažím vysvětlit samotný smysl marketingu, jeho nástroje a prostředky komunikace. Zaměřil jsem se na prostředky komunikace, na které navazuji v praktické části. Dále popisuji typy marketingového výzkumu a více se zaměřuji na typ dotazníků, na jehož základě byl proveden můj výzkum trhu společnosti NCS. Neméně důležitá je SWOT analýza, která nám dokáže poskytnout informace o úspěšnosti firmy, její silné a slabé stránky. Pomocí SWOT analýzy a marketingového výzkumu jsem navrhl vhodnou strategii vedoucí ke zvýšení prodejnosti produktů společnosti NCS.

2.1. Marketing

Definice marketingu není pouze jedna, ale je jich celá řada. Marketing je soubor celé řady činností, jako je nakupování, prodej, doprava, skladování, financování, roztřídění výrobků dle jejich kvality a zajištění informací o trhu. /1/

2.1.1 Smysl marketingu

- *vyrábět to, co si zákazník přeje*
- *nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné*
- *komunikace se zákazníkem*
- *zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku*
- *zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy (akcionářů) /1, str. 9/*

2.1.2. Nástroje marketingu – marketingový mix

Definice: Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. /1, str. 98/

Marketingové nástroje:

- Výrobek (produkt)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Komunikace (promotion)

Výrobek: *Je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání. /1, str. 101/*

Cena: Vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služeb, a to převážně v penězích.

Distribuce: Distribuce zahrnuje dopravu, ošetřování výrobku, plánování a řízení distribuce, skladování, informace o výrobku a v první řadě distribuční kanály. Distribuční kanály nám zahrnují různé prostředníky, za pomoci kterých přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Jedná se o velkoobchod, maloobchod a různé agenty. /1/

Máme čtyři hlavní distribuční kanály:

- Výrobce => zákazník
- Výrobce => maloobchod => zákazník
- Výrobce => velkoobchod => maloobchod => zákazník
- Výrobce => agent => velkoobchod => maloobchod => zákazník

Komunikace: *Podstatou komunikace je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. / 1, str. 161/ Provádí se za pomoci reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.*

2.1.3. Prostředky komunikace

- **Reklama:** cílem je informovat spotřebitele a záměrně ovlivnit chování. Šíří se za pomoci médií (televize, rozhlas, noviny, časopisy, poštovní tiskoviny, venkovní reklamy, internet).
- **Podpora prodeje:** činnost nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. (kupony, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků).
- **Public relations (vztahy s veřejností):** napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností. Patří sem publikace, brožury, firemní materiály, sponzoring, poradenství.
- **Osobní prodej:** přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi 2 nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image.
- **Přímí marketing:** pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží. K této komunikaci používáme poštu, televizi, telefon, časopisy a rozhlas. /1/
- **Nové možnosti komunikace – internet:** *Internet je veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“, vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost. /5, str. 57/*

2.2. Guerillový marketing

Guerillový marketing nemá žádnou všeobecnou definici. Je to forma marketingu, která nenahrazuje klasický marketing, ale spíše jej vhodně doplňuje, když už klasická marketingová komunikace nezabírá, když zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu nebo se tím cítí dokonce obtěžován. Guerillové akce utvářejí identitu a sdělují poselství. Typické vlastnosti guerillových kampaní jsou inovativnost, kreativita, originalita, překvapivost, flexibilita a finanční výhodnost. Guerillové akce jsou

finančně výhodné, a to protože nepracují s klasickou reklamou, na které jsou vysoké náklady, ale s inovativními nápady. /4/

2.2.1. Varianty Guerillového marketingu

- **Ambush marketing:** Cílem této varianty marketingu je svést se bezpracně na vlně velkých událostí, aniž byste museli být jejich oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet. Musí se však důkladně ověřit legálnost plánovaných kroků.
- **Ambient marketing:** Jako ambient marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladších cílových skupin. Tato metoda se plánovaně používá zejména na místech častého výskytu multiplikátorů (tj. osob, které marketingové sdělení rozšiřují dále mezi svými vrstevníky) příslušné cílové skupiny (diskotéky, bary, toalety, univerzity, kina, atd.). K základním prvkům těchto marketingových formátů patří humor a zábava.
- **Buzz marketing:** Soukromé osoby dostávají vzorky a jako protislužbu daný výrobek propagují v okruhu svých známých.
- **Viral marketing:** Zahájením komunikačních procesů, podněcujících diskusi o naší nabídce služeb nebo výrobků, vypouštíme do světa virus, který je schopen rychle se šířit a všude, kam se dostane, bude propagovat naši firmu a její produkty. Virus se šíří ve formě doporučení. Zpráva by měla být vtipná, dráždivá, nekonvenční, užitečná a ještě něco navíc. Lidé, kteří se z vyprávění o naší nabídce dozvědí, tak ji budou chtít předat dalším.
- **Mosquito marketing:** Menší firmy mohou profitovat marketingových opatření velkých konkurentů. Místo práce s vlastním marketingovým konceptem se pokoušíte využít slabin a chyb zdánlivě všemocné konkurence. /4/

Guerillovým marketingem jsem se inspiroval při navržení vhodné komunikace firmy se zákazníky. Viral a ambient marketing jsem shledal za nejvhodnější variantu propagace firmy NCS. Jako prostředek viral marketingu může být internet, který disponuje velkou dostupností a rychle se šířícími informacemi. Základní prvky ambient marketingu pracují s originalitou, často utkví v paměti.

2.3. Marketingový výzkum

Definice: Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingových úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. /2, str. 13/

Cílem marketingového výzkumu je „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ /5, str. 227/

2.3.1. Typy marketingového výzkumu

- **Primární výzkum:** je výzkum zaměřený na získání konkrétních informací pro řešení daného problému.
- **Sekundární výzkum:** získávají se data, které již byly sesbírány za jiným účelem.
- **Příležitostní marketingový výzkum:** je výzkum, který se provádí jednorázově, za určitým účelem, k řešení konkrétního problému.
- **Stálý, opakovaný marketingový výzkum:** jedná se o výzkum, který shromažďuje informace průběžně a opakovaně, za účelem sledování vývoje během delšího časového období.
- **Interní výzkum:** je výzkum, který je prováděn uvnitř podniku. Výzkum může být prováděn samotným podnikem nebo marketingovou agenturou.
- **Externí výzkum:** je výzkum, který je prováděn mimo podnik. Předmětem výzkumu je trh nebo nějaké faktory, které na trh působí.

- **Kvantitativní výzkum:** předmětem výzkumu je získat informace o počtu výskytu určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselní údaje.
- **Kvalitativní výzkum:** zjišťují se hlubší příčiny, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit hlubší postoje, chování, názory a reakci dotazovaných. /3/

Ve své práci jsem se zabýval příležitostným marketingovým výzkumem, který je jednorázový. Sbíral jsem primární data, která odpovídají řešení konkrétního problému. Předmětem výzkumu byl trh a faktory, které na něj působí. Tím se řadí do skupiny externího výzkumu. Výzkum má kvalitativní charakter, protože se snaží získat hlubší informace, pochopení a pracuje s menším počtem respondentů. Výzkum byl proveden pomocí dotazníků.

2.3.2. Dotazník

Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech výše popsaných technik dotazování. Lze ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí, formulář k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenání zjišťovaných informací. /3, str. 70/

Výzkum v praktické části byl proveden pomocí dotazníků za účelem získání informací o tom, jak je značka vnímána, jak jsou zákazníci spokojeni, jak hodnotí jednotlivé produkty a zda je jejich cena přiměřená. V dotazníku byla položena část otázek otevřených, kde respondenti měli možnost volně se vyjádřit, a část uzavřených otázek, kde bylo na výběr několik možností.

2.4. SWOT analýza

Za pomoci SWOT analýzy dokážeme posoudit úspěšnost firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí strategického plánování společnosti. SWOT analýza hodnotí:

- S - silné stránky (Strenghts)
- W - slabé stránky (Weaknesses)
- O – příležitosti (Opportunities)
- T – hrozby (Threats)

2.4.1. Popis SWOT analýzy

Při SWOT analýze se analyzují faktory interní, tedy silné i slabé stránky, a faktory externí neboli příležitosti a hrozby. Jednotlivé faktory se uspořádají do tzv. SWOT matice, která je znázorněna na následujícím obrázku. /6, str. 155/

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obr. 1: SWOT analýza. [8]

- **Silné stránky** - za silnou stránku jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Představují oblasti, v kterých je firma dobrá. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.
- **Slabé stránky** – Jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká, někde nedostatek určité silné stránky znamená slabou stránku, což brání efektivnímu výkonu firmy.
- **Příležitosti** – příležitosti představují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst či lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Aby je mohli podnik využívat, musí je nejprve identifikovat. Teprve po jejich využití s nimi může počítat.
- **Hrozby** – nepříznivá situace či změna v podnikovém okolí znamenající překážky pro činnost. Mohou znamenat hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu. Podnik musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem, aby je odstranil či minimalizoval. /6, str. 156/

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Charakteristika společnosti NCS



Obr. 2: Logo firmy NCS. /7/

NUGGET CLOTHING SYSTEMS

DOS production spol. s r. o.

Adresa: Ječná 26 b, BRNO 621 00

IČO: 255 320 06

DIČ: CZ 255 320 06

Tel.: +420 541 225 971

Fax: +420 541 226 045

e-mail: nugget@nugget.cz

www.nugget.cz

Firma NUGGET CLOTHING SYSTEMS (dále psáno NCS) se nachází v Ječné ulici v Brně. Zabývá se výrobou a prodejem sportovního oblečení a dalších doplňků pro sport a volný čas. Oblečení a doplňky jsou určeny mužům, ženám i dětem. Letos firma NCS oslavila deset let působení na trhu. Oblečení je nabízeno v kamenných prodejnách a na internetových stránkách. Pánská, dámská a dětská trika vznikají v domácí dílně, ostatní se šije na Dálném východě.

Firma zaměstnává celkem 23 lidí, z toho 2 majitele, 7 zaměstnanců v sídle firmy, 9 prodavačů a 5 stálých externistů.

3.1.1. Historie

Skupina mladých lidí z Brna, která měla stejný sen a vizi, se rozhodla založit něco v odvětví jim tehdy hodně blízké - snowboardingu, skateboardingu a muzice. V roce 2000 založili českou značku NUGGET CLOTHING SYSTEMS. Jejich sen byl rozjet dobrou značku, která by se stala zárukou nejenom perfektní kvality, ale i jedinečného stylu. Dnes je značka NCS v České republice jedna z uznávaných značek v oblasti snowboardového a skateboardingového odvětví.

První kamenný obchod byl otevřen v únoru 2003 pod jménem NUGGET SKATE SHOP. Nacházel se v Brně v Běhounské ulici. Po roce úspěšného fungování se prodejna přestěhovala do většího nově zrekonstruovaného prostoru v Brně na Orlí 11, kde se otevřel nový dvoupatrový obchod v březnu 2004. V novém kamenném obchodě se kromě kompletní nové kolekce oblečení a doplňků NUGGET dá najít mnoho dalších značek, včetně velkého výběru bot, oblečení, skateboardů a hardwaru.

V prosinci 2008 se rozhodlo otevřít nový obchod v moderním nákupním centru, aby se vyšlo vstříc těm, co neradi jezdí nakupovat do centra města. Otevřel se NUGGET STORE SHOP v Campus Square v Brně Bohunicích. Stejně jako v Orlí najdete zde vše od značky NCS, ale i spousty dalších značek v opravdu velkém výběru. Jako další z obchodů Nugget Store se otevřel obchod v centru Pardubic, v Sladkovského ulici. Značka NCS je k nalezení v dalších zhruba 170 kamenných a internetových obchodů po celé české republice. /7/

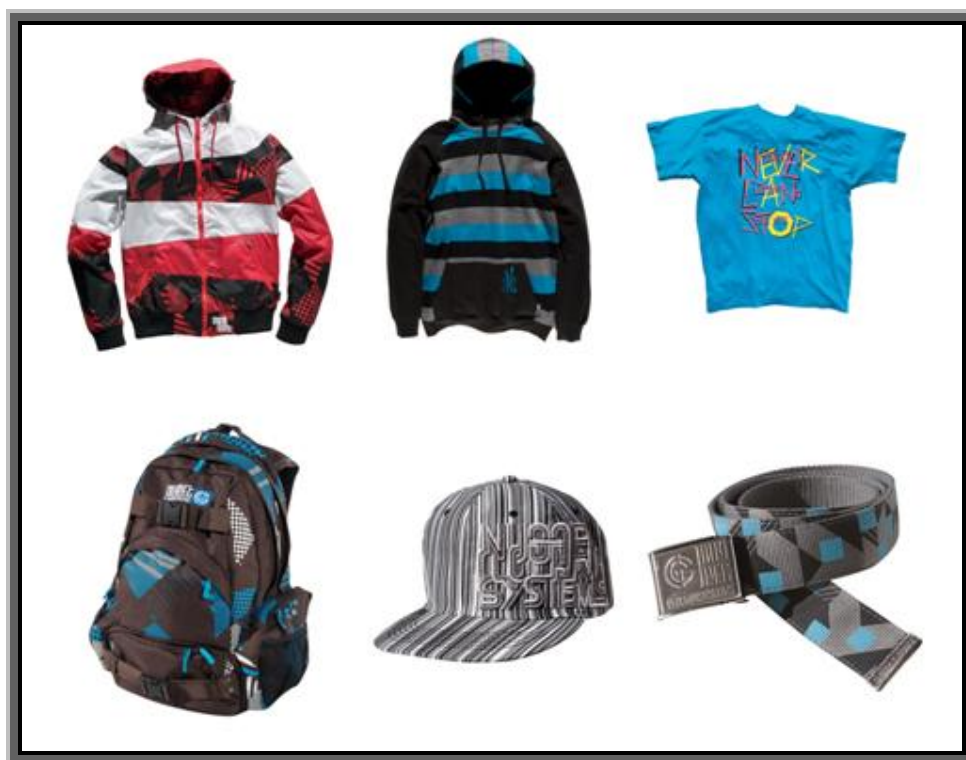


Obr. 3: NUGGET STORE ORLÍ. /7/

3.1.2. Výrobní sortiment firmy

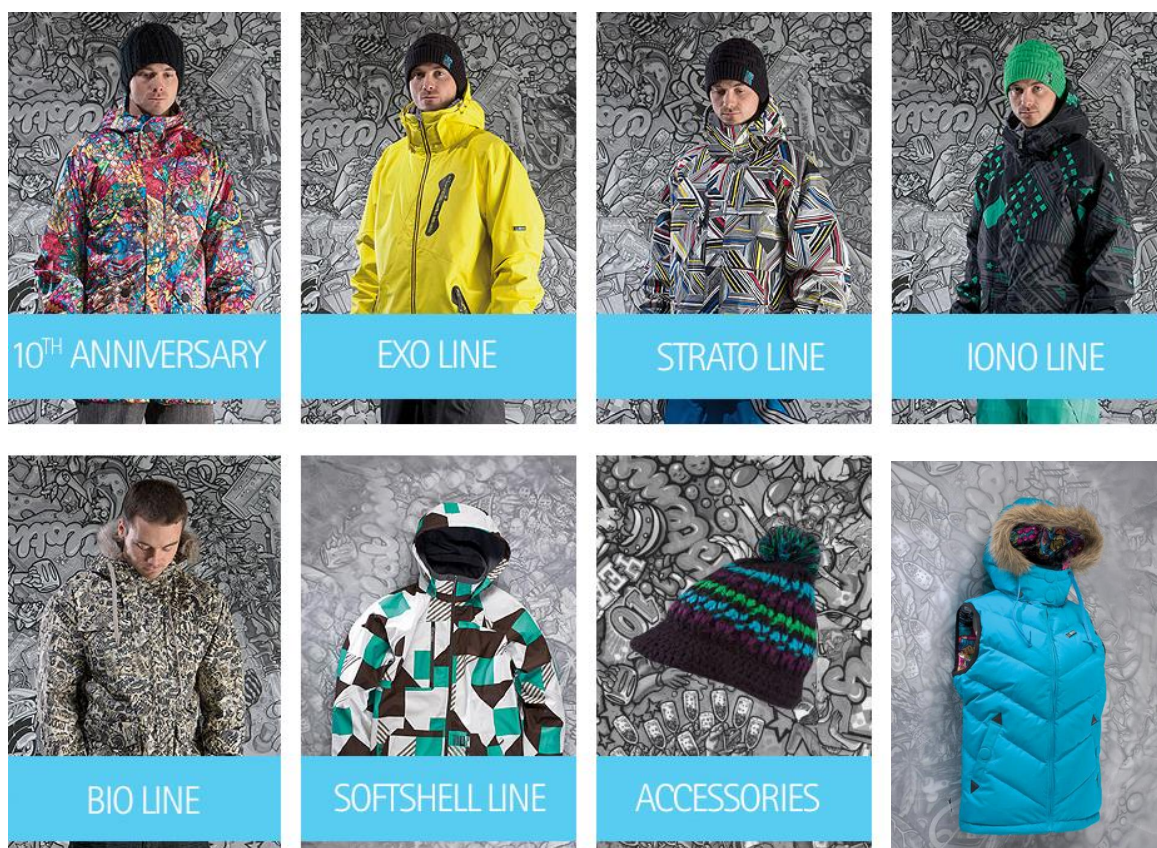
Svrchní tkanina zimního oblečení je ze 100 % Polyesteru nebo 100 % Polyamidu. Tkaniny jsou vyráběny ve vzorech RIP- STOP, kohoutí stopa, káro, skotská kostka a další. Je zde vytvořen kvalitní stabilní tým kreativních módních designérů, kteří neustále vymýšlí nové vzory a střihy. Snaží se docílit určité tzv. diference, což je rozdílnost produktu od ostatního oblečení na trhu. Snaží se být originální jak svým designem, tak technickými vlastnostmi, pohodlím a kvalitou. Dosahují toho za pomoci týmových jezdců, kteří před každou novou sezónou testují oblečení a doplňky.

Výroba je rozdělena do dvou hlavních proudů. První je Nugget Clothing Systems, kde jsou produkty především pro skateboarding a street style. Zahrnuje letní bundy, mikiny, svetry, kalhoty, trička, sukně, kraťasy, plavky, kšiltovky, batohy, pásky, peněženky, tašky. Oblečení je v různých velikostech (S-M-L-XL) jak pro muže, ženy, tak děti. Všechny druhy oblečení jsou navrženy v různých variantách, které si můžeme vybrat v dalších barevných kombinacích.



Obr. 4: Nugget Clothing Systems. /7/

Druhý proud Nugget Outwear Systems zahrnuje snowboardové oblečení a doplňky na zimu, jako je zimní bunda, zimní kalhoty, softshell, vesty, termo-prádlo, čepice. Každá řada se vyrábí ve 4-15 barevných kombinacích s různými vzory.



Obr. 5: Nugget Outwear Systems. /7/

NUGGET OUTWEAR SYSTEMS

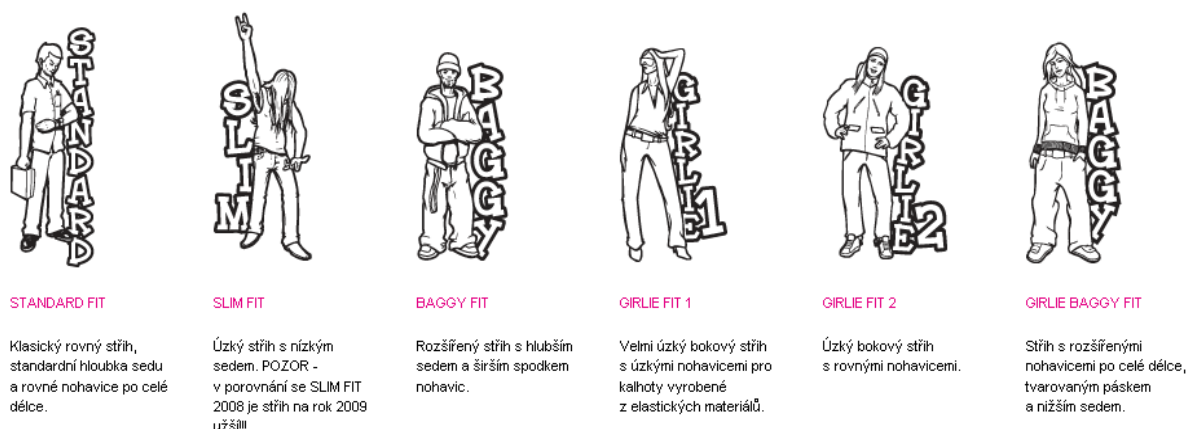
- **10TH ANIVERSARY:** Řada, která je vytvořena k desetiletému působení na trhu, nese oslavující vzor po celé bundě. Tato třída se chlubí 3.000 mm waterproof (voděodolnosti) a 3.000 g/m/24h breathable (prodyšnosti).
- **EXO LINE:** Je nejvyšší řada, která obsahuje odepínací vnitřní bundu z microfleece. Laserem aplikované vodou-nepropustné zipy. Zimní bundy a kalhoty této třídy mají 20.000 mm waterproof a 15.000 g/m/24h breathable.
- **STRATO LINE:** Je střední řada s 10.000 mm waterproof a 10.000 g/m/24h breathable. Větrání v podpaží na zip s XXL délkou. V této skupině se nachází

bunda se jménem Kaviár, která je vyplněna jemným kachním peřím. Má velmi dobrou tepelnou izolační vlastnost.

- **IONO LINE:** Základní řada, která splňuje veškeré technické požadavky na zimní bundu. Tato třída zimních bund a kalhot má 5.000 mm waterproof a 5.000 g/m/24h breathable.
- **BIO LINE:** Ve skupině se nacházejí městské bundy a dámské kabáty, které mají 3.000 mm waterproof a 3.000 g/m/24h breathable.

Módní designéři a týmoví jezdci neustále vymýšlejí nové vzory a střihy, aby se stali originální a drželi krok s módou a dobou. Mezi trendy a technické vlastnosti zimního oblečení firmy NCS naleznete:

- Originální design
- Poměr voděodolnosti / prodyšnosti
- Prodloužená délka těla na zimních bundách
- Stahování těla s vývodem v předních kapsách
- Podlepené klíčové švy.
- Laserem aplikované voděnepropustné zipy NUGGET
- Sněhový pás - snowcatcher
- Odepínací vnitřní bunda z jemného microfleece
- Větrací otvory v podpaží na zip - ventigy
- Zateplené, nezateplené oblečení
- Výplň z jemného kachního peří
- Odepínací kapuce s vyztuženým kšiletem, odepínací umělá kožešina na kapuci
- Elastický návlek na ruku
- Kapsy s hřejivou podšívkou
- Kapsa na mobil, permanentku, rukavice, brýle, AUDIO kapsa a vedení na sluchátka.



Obr. 6: Přehled střihů Nugget Clothing Systems. /7/

3.1.3. Marketingová komunikace

Neoddělitelnou součástí podniku je marketingové oddělení založené na komunikaci pomocí marketingových nástrojů s okolím. Firma NCS komunikuje se zákazníky prostřednictvím:

- prezentací firmy reklamou v Freemagazine a Board časopisu. Dále je firma prezentována na předním českém internetovém portálu o extrémních sportech (www.freeride.cz), na sociální síti (www.facebook.com), na plošných reklamách a prospektech.
- vytvořením profesionální webové stránky, která vytváří moderní image firmy. Na stránkách informují zákazníky o novinkách z výroby, o pořádání hudebních a kulturních akcí. Disponují webovou kolekcí k prohlížení. Na rozdíl od ostatních firem je kolekce nafocena na skutečných postavách, nikoliv na figurínách, což nám vytváří reálnou představu o daném produktu. Webové stránky umožňují náhled do historie, výrobního sortimentu a do kontaktů. Nechybí ani vlastní firemní e-obchod. Registrací klienta v e-obchodu dochází k automatickému zasílání informací o novinkách, akcích a slevách na e-mail. Postupně se vytváří databáze klientů, pro které není NCS neznámý. Nevýhodou této komunikace je, že nezaujme nové lidi. K tomu musí dopomoci jiné možnosti komunikace.

- podpory prodeje, kde se snaží stimulovat prodej výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů (předvádění zboží na veletrzích, výstavách, spotřebitelských soutěžích, slevových akcích, pomocí dárků atd.).
- vztahů s veřejností (Public relations), kde je cílem vytvoření příznivých představ o firmě a jejího dobrého jména. Provádí se to za pomoci publikace v odborných časopisech, na promo akcích, výletech a v rámci sponzoringu. Sponzoring se stává v neposlední řadě velmi důležitou součástí PR. Firma NCS je dlouholetým sponzorem sportovních akcí v oblasti snowboardingu, skateboardingu, bike, ale i akcí volného času či speciálních událostí. NCS se stal hlavním sponzorem mladých nadějných sportovců (Š. Pančochová- účast na olympiádě 2010). V listopadu uspořádala společnost svoji vlastní módní přehlídku zimní kolekce 2009/2010 pod názvem Nugget fabion show.
- osobního prodeje na prodejnách, závodech, veletrzích a přehlídkách.

3.1.4. Guerillový marketing

Internet je již plnohodnotný marketingový prostředek a v současnosti stojí na stejné úrovni jako televize nebo tisk. Společnost NCS využívá virálního marketingu, kde na internetových stránkách firmy uspořádala hru výherního automatu a každý jedinec má šanci si zatočit jednou denně a vytočit si tak jednu z nabízených cen. Soutěž se tak stává prostředníkem k samotným stránkám firmy. Lidé, co si přijdou zasoutěžit na výherním automatu, skončí na stránkách firmy, kde si mohou prohlédnout produkty firmy, novinky, informace o kamenných obchodech a o internetovém obchodu.

Další metodu, kterou využívají, je Ambient marketing. Pomocí reklamních formátů na hudebních akcích a závodech oslovují mladší cílové skupiny.

3.2 SWOT analýza firmy NCS

Silné stránky:

- patří mezi jedny ze známějších výrobců a prodejců snowboardingového a skateboardingového oblečení v ČR
- dobré jméno firmy
- několikaletá tradice – desetileté působení na trhu
- 3 vlastní prodejny, je k nalezení v dalších 170 kamenných a internetových obchodech
- vhodné geografické umístění – hlavní prodejna v centru města
- podpora EU v rámci zvýšení exportu sportovního oblečení NUGGET na evropský trh
- široký sortiment výrobků
- kvalitní designérský tým
- inovace výrobků
- marketingová komunikace (internet, PR, podpora prodeje)

Slabé stránky:

- nízký export – pouze ČR
- celkově vysoká měsíční režie firmy
- velké pohledávky u prodejců

Příležitosti:

- nové druhy výrobků – rozšíření sortimentu nebo služeb může firmě přinést další zákazníky a tím i zisky.
- stálá potřeba sportovního zboží – vrcholoví sportovci
- budování sportovních center – potřeba sportovního oblečení, rozšíření prodejen
- vznik potencionálních odběratelů, vstoupit na zahraniční trh
- snížení nákladů s cílem dosáhnout zisk
- rozvoj nových technologií

Hrozby:

- silná konkurence, vstup nových konkurentů na trh
- zvyšování cen energií, dopravy, daňová zatížení
- úbytek potencionálních odběratelů – snižování příjmů, změny v zákaznickových preferencích, apod.

3.2.1. Shrnutí SWOT analýzy

Za silnou stránku společnosti NCS můžeme považovat jejich několikaleté působení na českém trhu, během kterého si vytvořili stálé zákazníky. Mezi mladou populací je jméno společnosti rok od roku populárnější. NCS by ovšem nemělo přestávat snažit se rozšířit své prodejny po celé České republice a postupně dostat své produkty i na zahraniční trh (Slovensko, Polsko, Francie, Rakousko atd.)

Je zapotřebí udržovat s odběrateli dobré vztahy, dodržovat dohodnuté termíny. Pouze těm odběratelům, co platí pohledávky včas, nabízet výhodné podmínky, slevy a servis. Odběratelům, kteří neplatí, tak zavést splátkový kalendář, aby se snížilo množství pohledávek. Je důležité být diferenciovaný od konkurence za pomoci originálního designu a technických vlastností. Navrhovat stále modernější a novější střihy.

Reklama na internetu oslovuje v současnosti spousty lidí. Marketingovou komunikaci NCS pomocí internetu považují za silnou stránku společnosti. Tento typ komunikace využívá stále více firem, proto by se měli neustále snažit inovovat své stránky a e-obchod, nabídnout zákazníkům to co u konkurence nenajdou. Je zapotřebí využívat takové prostředky marketingové komunikace, které jsou účinné, dostanou se do podvědomí zákazníků a přitom nezatíží tolik rozpočet společnosti (kulturní akce, slevové akce, kupony, letáky atd.). Sníží se režie firmy, která je už tak vysoká. Měli by hledat nové příležitosti jak nakoupit levnější suroviny a tím snížit cenu produktů.

NCS nabízí produkty ze sportovního odvětví, o který je neustálý zájem. Trh se sportovním oblečením je nasycený, proto si společnost musí být vědoma aktuálních hrozeb na trhu, tak aby mohla těmto hrozbám pohotově čelit a snižovat pravděpodobnost jejich rozšíření.

3.3. Marketingový výzkum

3.3.1. Stanovení cíle výzkumu

Cílem tohoto průzkumu bylo odpovědět na následující body:

- jak vnímají NCS v různých věkových skupinách
- kde nejčastěji nakupují
- proč si kupují/nekupují produkty od NCS
- jaká se jim zdá cena produktů
- který z typů produktů považují za nejlepší/nejhorší
- jakou komunikací jsou nejčastěji oslovoováni, jakou si přejí být oslovoováni

3.3.2. Metody výzkumu

K dosažení cíle marketingového výzkumu jsem použil metodu elektronického dotazování. Využil jsem internetovou službu na internetové stránce www.vyplnto.cz. Výhoda této metody spočívá v rozesílání odkazů na internetový dotazník vytvořený na uvedené stránce. Odkaz na vyplnění je umístěn v poznámkové knize nebo na jiném místě stránky, kde ho může kdokoli vyplnit. Odkaz na dotazník je vyvěšen na požadované stránce, je zcela dobrovolný a nikoho s jeho vyplněním neobtěžuji. Odpovědi se dostaví z celé České republiky.

Marketingový výzkum byl příležitostný, jednorázový. Sbíral jsem primární data, která odpovídají konkrétnímu problému. Svým předmětem, výzkum trhu a faktory, které na ně působí, se řadí do skupiny externího výzkumu. Použil jsem otázky uzavřené i otevřené. Snažil jsem se získat hlubší informace a pracoval jsem s menším počtem respondentů (117), proto má výzkum kvalitativní charakter.

3.3.3. Vyhodnocení marketingového výzkumu

Období průzkumu:	09. 12. 2009 - 16. 12. 2009
Délka průzkumu:	168 hod
Počet respondentů:	117
Počet otázek:	12
Respondenti:	Nebylo žádné kritérium pro výběr resp.
Návratnost dotazníků:	50.6%
Průměrná doba vyplňování:	00.03:58

Zdroje respondentů:

Níže uvedený seznam obsahuje odkazy na nejvýznamnější stránky, ze kterých přišli respondenti:

- [facebook.com](https://www.facebook.com) (52.8%)
- *Ostatní* (21.9%)
- [freeride.cz](https://www.freeride.cz) (16.3%)
- [vyplnto.cz](https://www.vyplnto.cz) (3.1%)

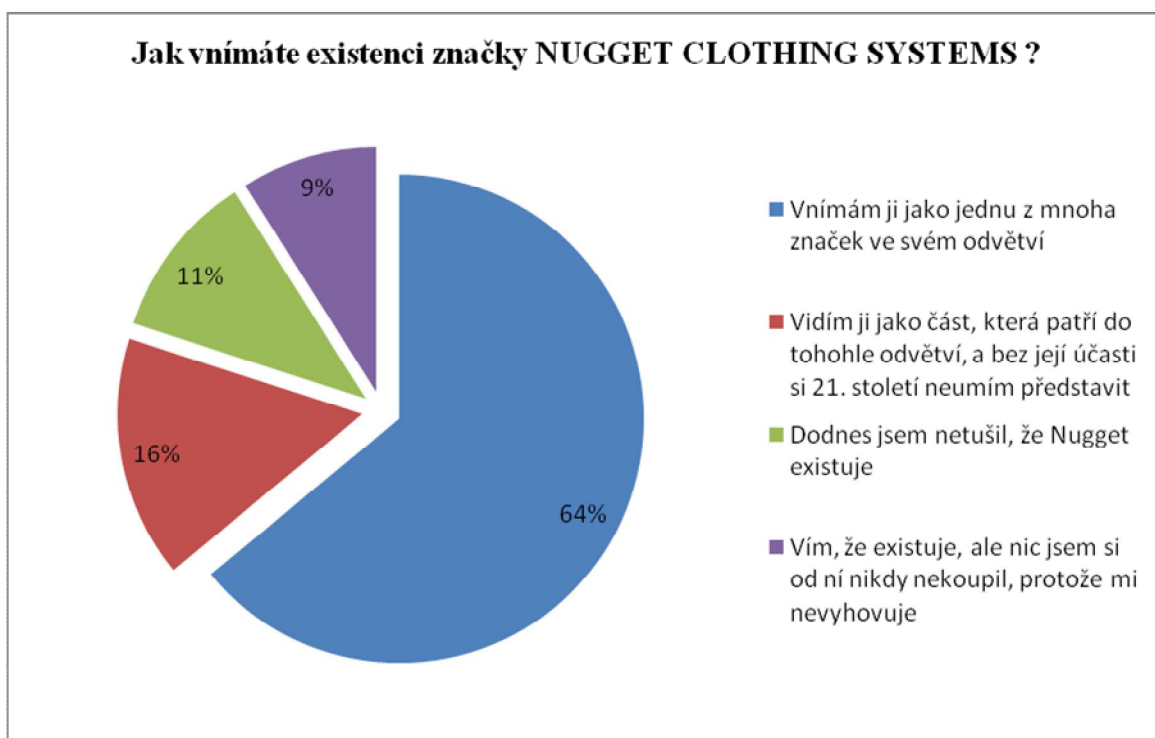
Citace:

Pivrnec, M. *Výzkum trhu společnosti NUGGET CLOTHING SYSTEMS*, [on-line]. [cit. 2009-12-17]. Dostupný z: <http://vyzkum-trhu-spolecnosti-nugget-clothing-systems.vyplnto.cz>

Vyhodnocení otázek:

1. Jak vnímáte existenci značky NUGGET CLOTHING SYSTEMS?

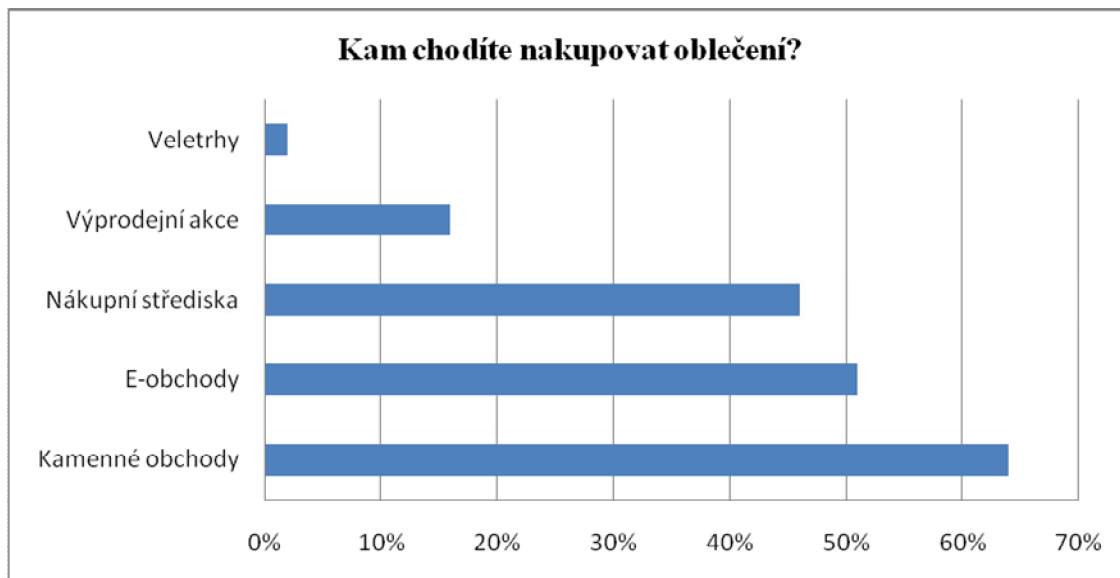
Odpověď na tuto otázku byla jednoznačná. Většina respondentů ji má v podvědomí a ví o ní. Dalších 11 % respondentů dodnes netušilo, že taková firma existuje. Zbylým 9 % respondentů oblečení od značky Nugget nevyhovuje.



Graf č. 1: Jak vnímáte existenci značky NUGGET CLOTHING SYSTEMS?

2. Kam chodíte nakupovat oblečení?

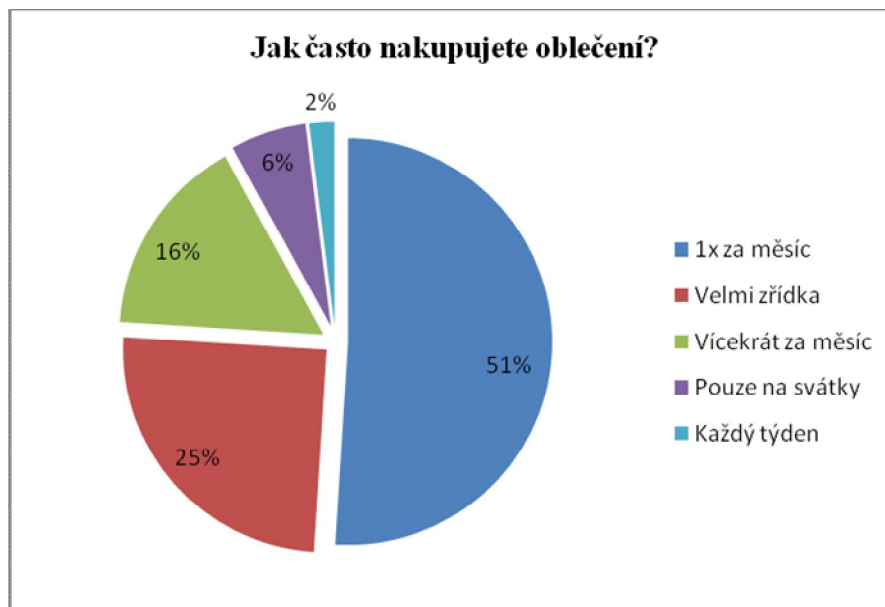
V grafu číslo 2 je znázorněno, kam nejčastěji chodí respondenti nakupovat oblečení. Většina upřednostňuje nakupování v kamenných obchodech a v elektronických obchodech.



Graf č. 2: Kam chodíte nakupovat oblečení?

3. Jak často nakupujete oblečení?

51 % respondentů odpovědělo na otázku, jak často nakupují oblečení, pouze 1x za měsíc a 25 % respondentů nakupuje velmi zřídka. Je zřejmé, že nakupují spíše častěji produkty denní spotřeby.

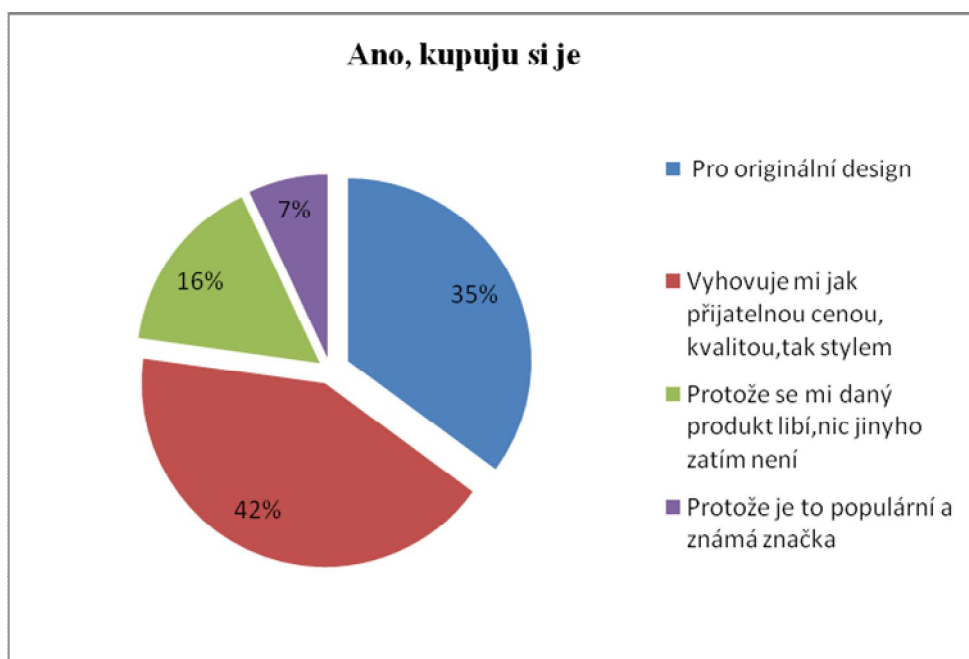


Graf č. 3: Jak často nakupujete oblečení?

4. *Kupujete si oblečení od značky Nugget, a proč?*

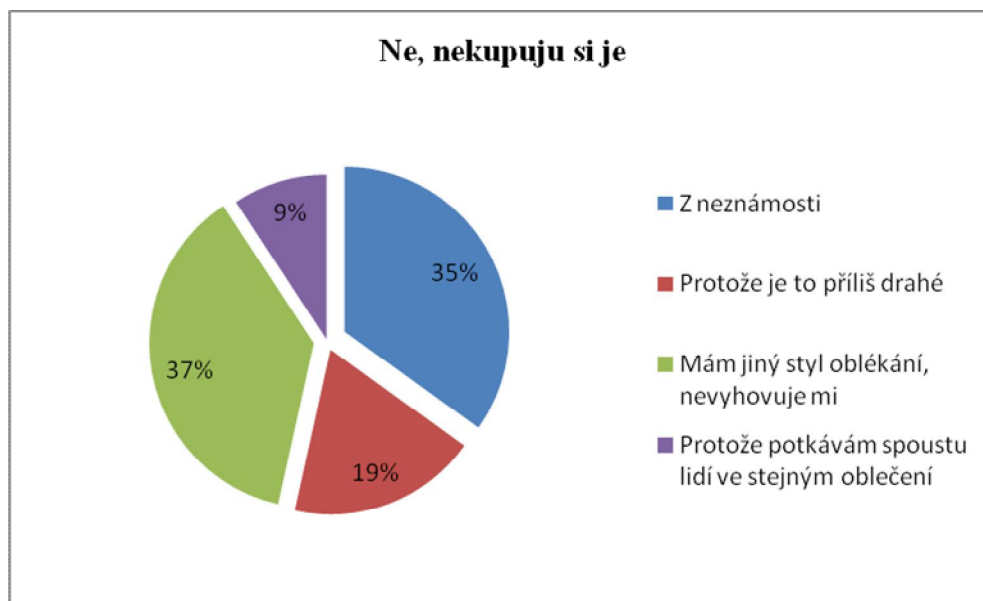
Grafy číslo 4 a 5 znázorňují pohledy respondentů na nakupování produktů NCS, zda nakupují či ne a proč. Otázku jsem zvolil otevřenou, abych nijak neovlivnil respondenta a získal jeho osobní názor. Jejich názory jsem roztřídil do několika skupin.

V grafu 4 je znázorněno, proč si respondenti kupují výrobky. Nejpočetnější skupina respondentů odpověděla, že jim vyhovuje jejich cena vůči kvalitě výrobku. Nejsilnější stránkou firmy bude jistě kvalita produktů za přiměřenou cenu a originální design, kvůli kterému dávají zákazníci přednost před konkurencí.



Graf č. 4: Ano, kupuju si je

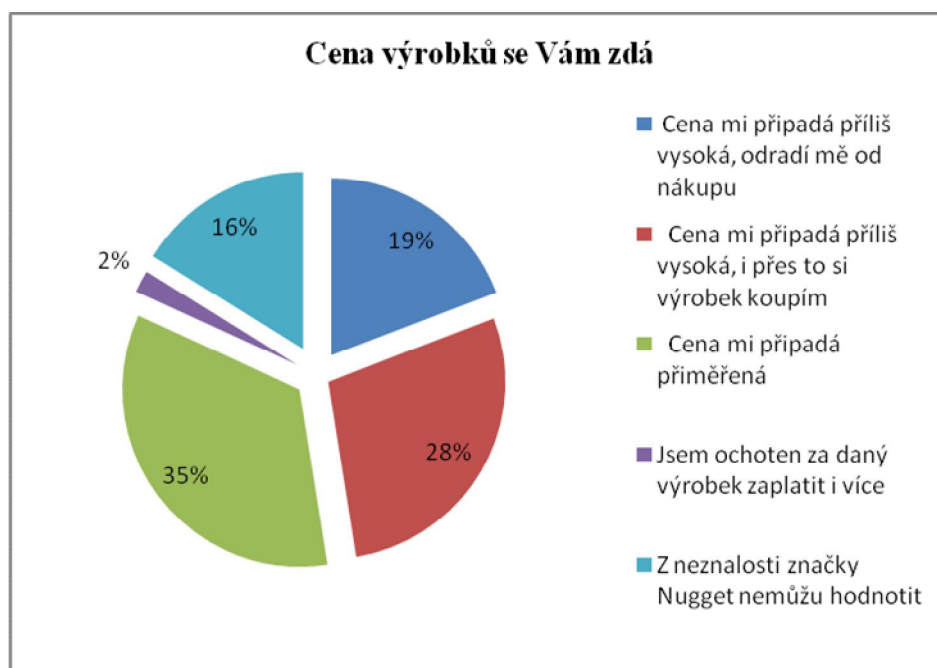
Graf číslo 5 nám znázorňuje, proč si respondenti nekupují výrobky. Určitá část lidí preferuje jiný styl oblékání, než NCS nabízí. Do styku s produkty NCS nepřišlo 15% respondentů. Co se ceny týče, tak 8 % respondentům se zdají produkty příliš drahé, odradí je od nakoupení. Produkty NCS nenakupují 4% respondentů, protože potkávají spousty lidí ve stejném oblečení, chtějí být odlišní.



Graf č. 5: Ne, nekupuji si je

5. *Cena výrobků se Vám zdá*

Z grafu číslo 5 je vidět, že 34 % respondentům připadá cena přiměřená vůči ostatním konkurenčním výrobkům. Dalším 28 % přijde cena příliš vysoká, ale i přesto si výrobek koupí. 19 % respondentům přijde cena vysoká až tak, že je to odradí od nákupu. Pouhé 2 % respondentů je ochotno za daný výrobek zaplatit i více.



Graf č. 6: Cena výrobku se Vám zdá

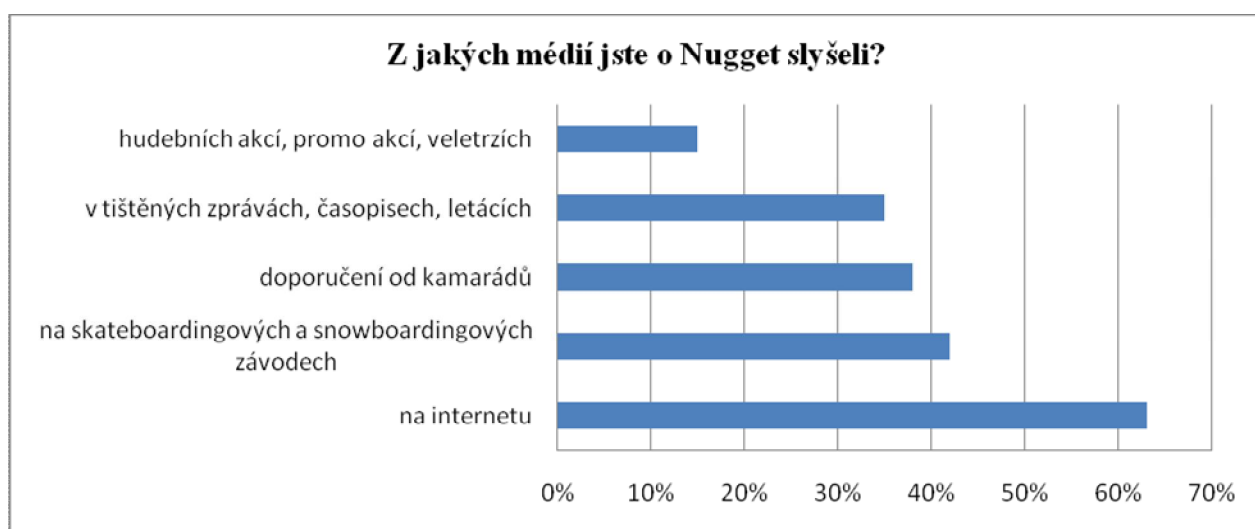
6. Ohodnoťte produkty značky Nugget zaškrtnutím hodnot od 1 do 5 podle toho, jak se Vám daný produkt líbí. Pokud hodnotíte velmi kladně, přiřaďte hodnotu 1, velmi špatně 5.

Z výsledků je vidět, že respondenti nehodnotili výrobky nijak záporně, spíše průměrně až nadprůměrně. Veškeré hodnoty se pohybují v hranicích 1-5 na hodnotách okolo 2,367. Podle výsledků hodnotím, že silnou stránkou firmy je zimní oblečení a letní bundy, které respondenti hodnotili nejlépe. Naopak nejslabším článkem jsou kalhoty, šortky a plavky.

Podotázka	Průměr	Rozptyl
Zimní oblečení	1.932	1.021
Letní bundy	2.282	0.75
Trika	2.427	1.305
Mikiny	2.342	1.234
Kalhoty	2.607	1.008
šortky, plavky	2.581	0.825
Doplňky	2.547	1.137

7. Z jakých médií jste o Nugget slyšeli?

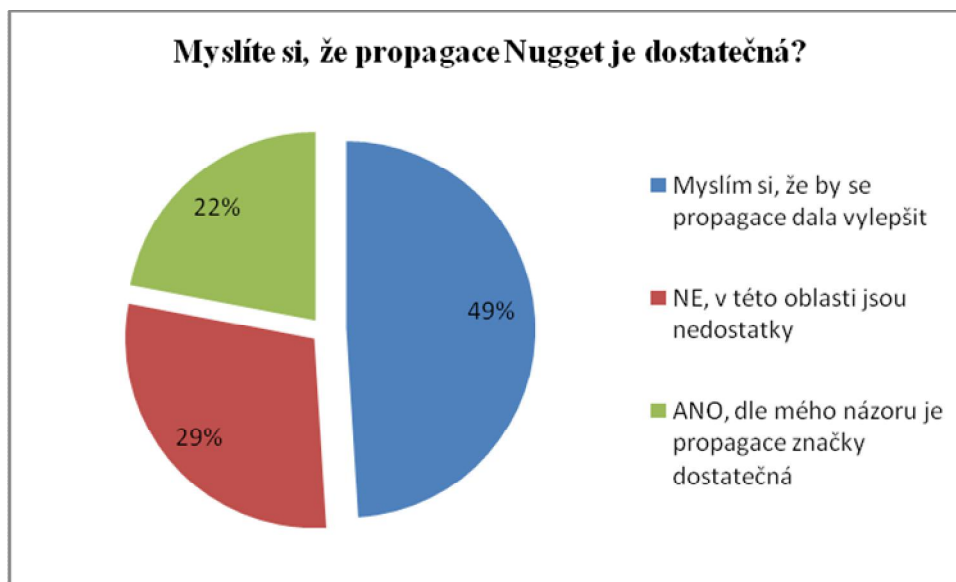
Graf číslo 7 znázorňuje média, s kterými přišel respondent do styku. Z grafu je vidět, že respondent přišel nejčastěji do styku s NCS z médií na internetu. Z velké části díky doporučení od kamarádů a na sportovních akcích.



Graf č. 7: Z jakých médií jste o Nugget slyšeli?

8. *Myslíte si, že propagace Nugget je dostatečná?*

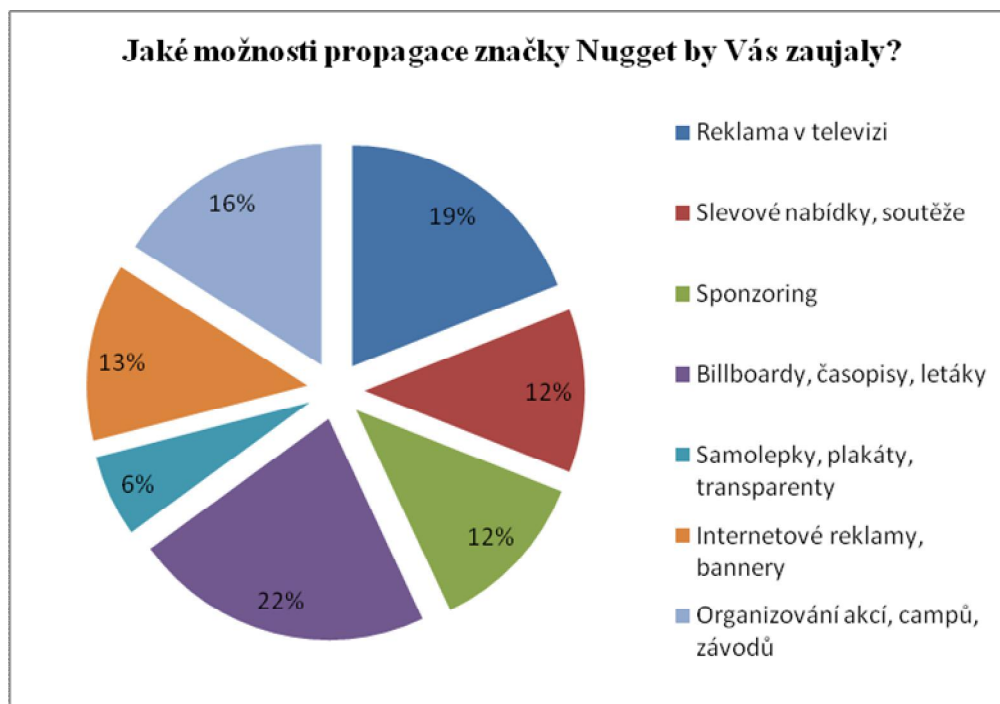
Následující graf číslo 7 znázorňuje pohled na propagaci značky NCS, zda je dostatečná. Z grafu je zřejmé, že se respondenti s nějakými propagačními prostředky již setkali. Většina si myslí, že by se propagace dala ještě vylepšit.



Graf č. 8: Myslíte si, že propagace Nugget je dostatečná?

9. *Jaké možnosti propagace značky Nugget by Vás zaujaly?*

Tato otázka byla položena zcela otevřeně, abych zjistil, jaký druh propagace by je oslovil nejvíce. Následně jsem jejich odpovědi rozdělil do několika častých skupin odpovědí. Větší část, to je 19 % respondentů, by chtěla být oslovena určitým shotem v televizi. To však nepřipadá v úvahu kvůli velkým finančním nákladům. Nejvíce respondentů by uvítalo propagaci na billboardech po celé republice a více reklam ve sportovních časopisech. Velkou část by zaujalo organizování sportovních akcí, závodů a campů. Určitá část by přivítala reklamy na internetu, sponzoring úspěšných sportovců, slevové akce a různé soutěže. Nejmenší část respondentů by oslovilo propagování za pomoci nálepek a plakátů.



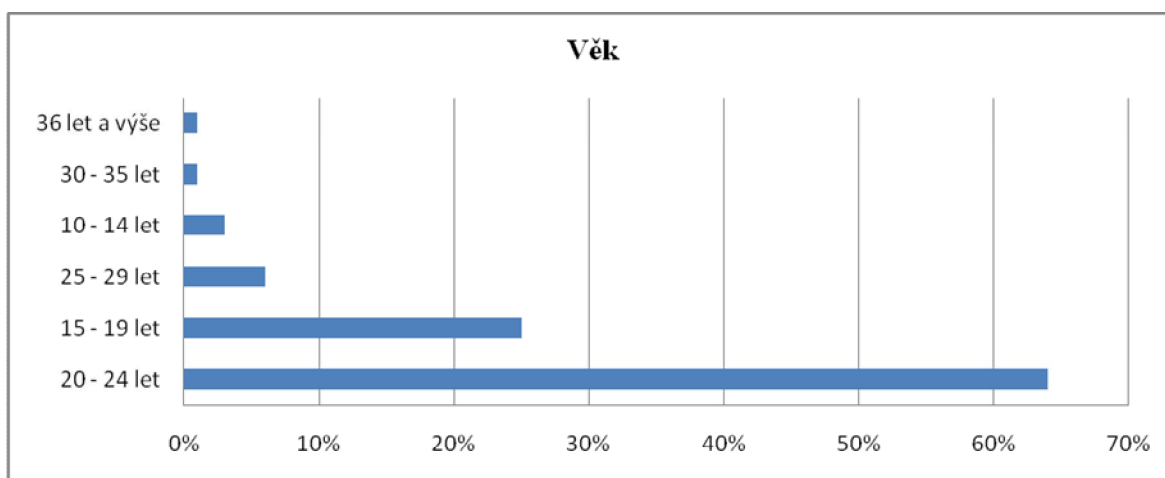
Graf č. 9: Jaké možnosti propagace značky Nugget by Vás zaujaly?

10. Pohlaví:

- Muž 44% (52)
- Žena 56% (65)

11. Věk:

Graf číslo 11 znázorňuje rozdělení mužů a žen do věkových skupin. Je na něm jednoznačně patrné, že respondenti, kteří odpovídali na dotazník, byli ve věkových skupinách 15-20 a 20-25 let.



Graf č. 10: Věk respondentů

3.4. Návrh strategie vedoucí ke zvýšení prodejnosti produktů NCS

Hlavním cílem mé práce bylo shromáždit informace týkající se NCS a nalézt způsob jak zvýšit prodejnost výrobků. V dnešní době je propagace firmy a podpora prodeje velmi důležitá. Mnoho firem se nachází na trhu, na kterém je nabízen stejný či podobný výrobek, ale přesto mají firmy rozdílné úspěchy a zisky. Zásahu na tom má především propagace a podpora prodeje. Díky propagaci se dají upoutat noví zákazníci a za pomoci podpory prodeje se zákazníci opětovně vracejí.

Chtěl bych podotknout, že poptávka je jak po kvalitě sportovního oblečení za přiměřenou cenu, ale také po módním designu. Nezbytnou součástí je v současnosti moderní design. Ten, kdo má dobrého návrháře, vyhrává. Neokoukané střihy a vzory lákají nové zákazníky. Na sjezdovkách a ve sportu celkově chtějí lidé zaujmout ostatní s něčím moderním a originálním.

Jako možnou strategii, jak zvýšit prodej výrobků, jsem vytvořil následnou nabídku nástrojů propagace a podpory prodeje. Navrhl jsem dražší a levnější varianty komunikace. Dražší varianta nabízí umístění reklamy v multikinech pomocí digitální projekce, umístění na billboardech, v alternativních médiích, v katalogu a v interaktivním katalogu. Levnější varianta disponuje reklamou pomocí letáků, samolepek, kuponů, přístupem prodávajícího ke kupujícímu, umístěním reklamy v sociálních sítích.

Reklama v médiích

Mezi jednu z dražších variant reklamy se dá zařadit **digitální projekce kinoreklamy**. CineXpress zajišťuje exkluzivní prodej on screen a off screen reklamy v sítích multikin CineStar a Village Cinemas v České republice a prodej audiovizuálního reklamního média Super Vision. On screen je samotná audiovizuální reklama, zatím co off screen mohou být menuboard, banner, filmové vitríny, promo akce, letáky, stojany, různé polepy dveří, vstupu, kabinek, plachet, atd. /10/

Cena digitální projekce se odvíjí od délky spotu (10“ – 30“). Při speciálních akcích se cena odvíjí i od počtu diváků (0,96 - 1,90 Kč za diváka). Pokud bych umístil digitální

projekci kinoreklamy v Libereckém CineStar o délce 30", cena za den by byla 5 500 Kč, za týden 38 500 Kč. Ceník On screen reklamy je přiložen v příloze. Důležité je i načasování. Zahájit spuštění reklamy bychom měli v období, kdy přichází do kin nový film, který přiláká velké množství diváků.

Výhodou je velká návštěvnost, nikdo neodchází během reklam před filmem. Dále vysoká zapamatovatelnost a oslovení všech věkových skupin. V krátkém záznamu, kde budou herci oblečení v NCS oblečení, musí být vyzdvihnuto, v čem je oblečení výjimečné, proč si ho mají lidé kupovat u NCS a ne u konkurence.

Umístil bych reklamní poutače (**billboardy**) po větších městech v celé ČR. Výhodou venkovní reklamy jsou nižší náklady, a oslovení široké veřejnosti. Další možností je umístit reklamy v alternativních médiích.

- Cena venkovní reklamy (Billboard) je velmi různá, určuje se podle umístění billboardu. Euroformát plochy je 5,1 x 2,4 m. Billboard u dálnice, silnice = 3000 – 10000kč / měsíc. /9/
- Ceny billboardů na zdech domů jsou od 1000- 15000kč / měsíc podle rozměru plochy a atraktivity místa. /9/
- Dále se dá využít plocha pro reklamu jako bigboardy, ploty, pozemky, automobily, střechy, nástěnky, výlohy, autobusy, letadla, lodní doprava, obchodní centra, stadiony, webové stránky a další.

Reklamní kampaň bych podpořil umístěním reklamy do **alternativních médií**, protože zde vzniká šance zastihnout zákazníky tam, kde žijí, nakupují, studují a baví se. Zákazník stráví během dne čekání ve frontě a přepravou průměrně 20 minut. Nemá jinou možnost než se koukat na osobu před nimi nebo sledovat něco zajímavého. Proto bych umístil reklamu do autobusových zastávek, MHD, tramvají nebo metra, protože tam se nachází cílová skupina, kterou tvoří mladí lidé přepravující se autobusem, metrem či tramvají do škol nebo jen přes město.

Podpořil bych prodej **produktovým katalogem**, který by měl najít své místo v prodejně. Dostane se do rukou těm, co jej opravdu chtějí, předejde se tedy zbytečnému plýtvání financí.

Letáky by se měly přikládat zákazníkům při každém nákupu, aby informovaly o různých akcích a slevách, které v blízké době prodejna připravuje. Jejich úkolem je vzbudit pozornost, vyvolat zájem o produkt, přilákat zákazníky do prodejen nebo přinejmenším se dostat do jejich podvědomí.

Mezi levnější varianty patří vytvoření kolekce **originálních samolepek**, které neodmyslitelně patří k propagaci skateboardingových a snowboardingových značek. Samolepky jsou mezi mladou populací velice oblíbené. Mohou udělat z nudného předmětu zajímavý kousek. Je však důležité, aby byly originální a hlavně kvalitně vyrobené, aby vydržely vzdorovat vodě a větru. Logem na samolepce tak dochází k propagaci značky. Design samolepek NCS vidím jako negativní stránku propagace. Postrádám zde originalitu a kvalitu. Několik let je design samolepek NCS stejný, tím se snižuje poptávka po nich.

Ceny samolepek formátu A7 (74x105mm), které jsou odolné povětrnostním vlivům a určené pro venkovní použití:

- 250 kusů - 894 CZK bez DPH, 1073 CZK s DPH
- 1000 kusů - 1283 CZK bez DPH, 1540 CZK s DPH
- 2500 kusů - 2119 CZK bez DPH, 2543 CZK s DPH
- 5000 kusů - 3499 CZK bez DPH, 4199 CZK s DPH
- 10000 kusů - 6454 CZK bez DPH, 7745 CZK s DPH /11/

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bych zavedl **kupony**, které budou rozdávány po nákupu daných produktů. Poskytují tak kupujícímu slevu na další nákup, což zajistí opakované vracení do prodejny.

Slevové akce mohou výrazně podpořit prodej. Slevy vyvolávají v lidech pocit jisté výhody, které chtějí využít.

Virální marketing

Zákazníci v této době neočekávají od prodejce pouze prodej určitého výrobku, ale vyžadují i individuální řešení problémů. Individuální přístup a prohlubování servisu je jednoznačně cestou do budoucnosti. Pokud si firma zachová svůj trend a kvalitu výrobků, rozhodující bude právě servis zákazníkovi. Prodejci jsou spojovacím článkem mezi trhem a

firmou. Měli by odpovídat na všechny dotazy, zasvětit zákazníka do problematiky. Spokojený zákazník je dobrou reklamou pro firmu.

V dnešní době se opravdu rychle a snadno šíří informace po sociálních sítích. Není vůbec těžké vybudovat zdroj náказы. Musí se využít servery jako je například Facebook, Youtube, Myspace a další. Na tyto servery můžeme umístit firemní propagační videa, fotografie, novinky a odkazy.

Public relations

Public relations (vztah s veřejností) dokáže zaujmout mnohem věrohodněji než reklamy, které už na některé lidi nepůsobí. Proto bych určitě navrhl nezanedbávat sponzorování, vystavování produktů na **kulturních akcích**. Nejen skateboarding, snowboarding, koncerty, ale zasáhnout i do dalších akcí.

V posledních letech se snowboardingu věnuje čím dál více dívek, proto bych navrhl uspořádat **zimní camp pouze pro dívky**. Dobře zorganizovaný camp přispívá k propagaci značky. Navíc může nalézt nové talenty, které bychom mohli v budoucnu sponzorovat.

Internetová komunikace

Internetová komunikace se řadí do PR a do médií přenášející reklamu. Internetová komunikace mi přijde velice důležitá, proto jí uvádím zvlášť. Jedna z hlavních tezí marketingu říká: „*Nabízet to tam, kde si zákazník přeje.*“ /5/ Většina lidí nakupuje stále v kamenných obchodech a obchodních střediscích. Velký podíl lidí nakupuje i na webových stránkách.

Chci podotknout, že firma by neměla opouštět od aktualizování **webových stránek**. Počet lidí, kteří navštěvují webové stránky a nakupují přes e-obchody, je velký a stále se zvyšuje. Je zapotřebí neustále aktualizovat kolekce k prohlížení. Tištěné katalogy nejsou nejlevnější záležitostí, ke všem se nedostanou. Ovšem na internetu si je může kdokoli prohlídnout - **interaktivní katalog**. Můj návrh je takový, že by interaktivní katalog byl ve formě webové šatny s oblečením. Internetová šatna by nám vytvořila reálnou představu za pomoci figuríny. Figurínu můžeme obléknout do produktů (trička, mikina, bunda, kalhoty), které se nám líbí a tím zjistit jestli se jednotlivé prvky k sobě hodí. Je možné si

prohlédnout veškeré kombinace. K dispozici by byly i produkty z minulých let. Oblečení z aktuální kolekce tím pádem můžeme porovnat s produkty již zakoupenými.

Cena vytvoření Internetového katalogu je zhruba 15.000,- . Především jde o nafocení, správné upravení fotek v počítači a vytvoření vlastního designu interaktivního katalogu. Firma disponuje vlastním webdesignerem, který by mohl tento katalog vytvořit.

E-obchod je součástí webových stránek, která nesmí chybět. Na internetu je jich velké množství, proto musí něčím zaujmout, aby lidé nakupovali právě v tomto, ne v jiném. E-obchod NCS disponuje službou zrušení poštovného nad 1000 Kč, což je oproti konkurenci výhoda. Podle mého názoru o této výhodě málo kdo ví, měla by být viditelná již při vstupu do e-obchodu. Zrušení poštovného může být rozhodující při výběru, kde si daný produkt koupí.

Okolo akcí na internetu se točí stále více lidí. Stačí vytvořit soutěž pro širokou veřejnost (ti, kteří stránky NCS nenavštěvují) pomocí dostupného portálu (Facebook, Myspace a další). Po ukončení soutěže dojde k automatickému otevření webových stránek NCS. Zvědavci neodolají a stránky si prohlédnou.

Projekt ART CREATION

Reklama, která má být úspěšná, musí mít něco poutavého. Něco čím upoutá zákaznickovu pozornost. V rámci propagace bych uskutečnil soutěž v ART CREATION v zimním středisku (kabinky, sedačky, sloupy). Šlo by o navržení nového vzhledu kabinky za spolupráce známých sportovců v zimních disciplínách (Š. Pančochová- freestyle snowboarding, T. Kraus- skicross, R. Kaleta- freestyle skiing, M. Novotný- Boardcross). Za tvorbou těchto kabinek by byl podepsán nejen jezdec, ale i NCS jehož logo by bylo zvýrazněno na každé kabině. Následně by proběhla anketa o nejoriginálnější kabinku a vítězným tvůrcům by byla předána náležitá odměna. Anketa by probíhala v daném středisku, ale i na internetu, kde by byla vystavena fotogalerie. Sázím na to, že originalita propagace by přilákala nové zákazníky.

Po finanční stránce hodnotím tuto akci za finančně náročnou. Záleží tu na mnoha faktorech. Mohlo by dojít ke snížení nákladů akce prostřednictvím spolupráce firmy se zimním střediskem a jednotlivých aktérů. Dojde k zviditelnění nejen NCS, ale i sportovců a samotného střediska.

4. ZÁVĚR

V bakalářské práci byla představena firma Nugget Clothing Systems, která vyrábí zimní, sportovní oblečení a oblečení pro volný čas. Hlavním cílem mé práce bylo na základě SWOT analýzy a marketingového výzkumu navrhnout vhodnou strategii vedoucí ke zvýšení prodejnosti.

Marketingový výzkum dopadl podle mého očekávání. Většina lidí má tuto firmu v podvědomí, jde především o zákazníky ve věkové hranici 15-24 let. V oblibě je stále nakupování v kamenných obchodech a nákupních střediscích. Stále více lidí nakupuje přes e-obchody. Produkty NCS jsou žádané díky poměru kvality a ceny, ale také pro originální design. Cena se zdá přiměřená až vysoká, ovšem díky funkčnosti produktu a originalitě designu od koupě neodradí. Silnou stránkou firmy je zimním oblečením a letní bundy, které byly vyhodnoceny nejlépe. Nejslabším článkem jsou kalhoty, šortky a plavky. Internet je médium, kterým byli zákazníci nejčastěji osloveni a přejí si jim být nadále oslovováni. Dále je zaujmou slevové akce se soutěžemi, sponzoring jezdců a reklamy v odborných časopisech, na billboardech a v letácích.

SWOT analýza poukazuje na hrozby firmy, mezi které patří velká konkurence a úbytek odběratelů. Nízký export patří mezi slabé stránky firmy, což se v budoucnu může změnit za podpory EU v rámci exportu na evropský trh.

Na základě marketingového výzkumu a současné propagace firmy jsem se snažil navrhnout takovou strategii, která by přilákala nové zákazníky a zvýšila prodejnost. V dnešní době je propagace firmy a podpora prodeje velmi důležitá. Mnoho firem se nachází na trhu, na kterém je nabízen stejný či podobný výrobek, ale přesto mají firmy rozdílné úspěchy a zisky. Zásahu na tom má především propagace a podpora prodeje. Správně mířenou propagací se dají přilákat noví zákazníci, za pomoci podpory prodeje se zákazníci opětovně vracejí. V rámci propagace a podpory prodeje jsem navrhl dražší a levnější varianty komunikace se zákazníky. Dražší varianta nabízí umístit reklamu v multikinech za pomoci digitální projekce, reklamu na billboardech, v alternativních médiích a vytvořením interaktivním katalogu. Levnější varianta disponuje umístěním reklamy v sociálních sítích, slevovými kupony, samolepkami, letáky a přístupem prodávajícího ke kupujícímu. Podle mého názoru by značku NCS nejvíce zviditelnilo jak vytvoření již zmíněného interaktivního katalogu, kterým ostatní konkurenční firmy

nedisponují, tak mnou navržený projekt ART CREATION. Tento projekt by spočíval v navržení nového a originálního vzhledu kabinky za spolupráce známých sportovců.

Závěrem chci podotknout, že situace na trhu se neustále mění a sním i zákazník, který je stále náročnější. Proto by měl NCS neustále hledat nové způsoby, jak zákazníka oslovit.

5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]. Dědková, J., Honzáková.: I. Základy marketingu. TU Liberec 2005.
ISBN 80-7083-908-2
- [2]. Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996
- [3]. Simová, J.: Marketingový výzkum. TU Liberec 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [4]. Patalas, T.: Guerillový marketing. Grada Publishing, Praha 2009. ISBN 978-80-247-2484-3
- [5]. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [6]. Blažková, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing, Praha 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [7]. NUGGET CLOTHING SYSTEMS, [on-line]. [cit. 2009-9-23]. Dostupné z:
www.nugget.cz
- [8]. SWOT analýza, [on-line]. [cit. 2009-11-07]. Dostupné z:
<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>
- [9]. Reklamy, [on-line]. [cit. 2010-2-24]. Dostupné z: www.reklama-billboardy.cz
- [10]. Cineexpress, [on-line]. [cit. 2010-3-2]. Dostupné z: www.cineexpress.cz
- [11] Tisk samolepek, [on-line]. [cit. 2010-3-31]. Dostupné z: www.netprint.cz

6. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: SWOT analýza

Obrázek č. 2: Logo firmy Nugget Clothing Systems

Obrázek č. 3: NUGGET STORE ORLÍ

Obrázek č. 4: Nugget Clothing Systems

Obrázek č. 5: Nugget Outwear Systems

Obrázek č. 6: Přehled střihů Nugget Clothing Systems

7. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: vnímáte existenci značky NUGGET CLOTHING SYSTEMS?

Graf č. 2: Kam chodíte nakupovat oblečení?

Graf č. 3: Jak často nakupujete oblečení?

Graf č. 4: Ano, kupuju si je

Graf č. 5: Ne, nekupuju si je

Graf č. 6: Cena výrobku se Vám zdá

Graf č. 7: Z jakých médií jste o Nugget slyšeli?

Graf č. 8: Myslíte si, že propagace Nugget je dostatečná?

Graf č. 9: Jaké možnosti propagace značky Nugget by Vás zaujaly?

Graf č. 10: Věk respondentů

8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Ceník On screen reklamy

Příloha č. 3: Ukázka interaktivní šatny

Příloha č. 4: ART CREATION- ukázka kabinky

Příloha č 1. : Dotazník

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní



Výzkum trhu společnosti NUGGET CLOTHING SYSTEMS

Provádím výzkum trhu za pomoci dotazníků, pro společnost Nugget Clothing Systems. Vyhodnocené informace potřebuji pouze pro účel Bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

12. Jak vnímáte existenci značky NUGGET CLOTHING SYSTEMS ?

- ☐ Dodnes jsem netušil, že Nugget existuje.
- ☐ Vím, že existuje, ale nic jsem si od ní nikdy nekoupil, protože mi nevyhovuje.
- ☐ Vnímám ji jako jednu z mnoha značek ve svém odvětví.
- ☐ Vidím ji jako část, která patří do tohoto odvětví, a bez její účasti si 21. století neumím představit.

13. Kam chodíte nakupovat oblečení?

- ☐ Kamenné obchody
- ☐ Nákupní střediska
- ☐ E-obchody
- ☐ Veletrhy
- ☐ Výprodejní akce
- ☐ Jiné

.....

14. Jak často nakupujete oblečení?

- ☐ Velmi zřídka
- ☐ Pouze na svátky
- ☐ 1x za měsíc
- ☐ Vícekrát za měsíc
- ☐ Každý týden

15. Kupujete si oblečení od značky Nugget, a proč?

- ☐ Ano, kupuju protože:

.....
.....

- ☐ Ne, nekupuju protože:

.....
.....

16. Cena výrobků se Vám zdá:

- ☐ Cena mi připadá příliš vysoká, odradí mě od nákupu
- ☐ Cena mi připadá příliš vysoká, i přes to si výrobek koupím
- ☐ Cena mi připadá přiměřená
- ☐ Jsem ochoten za daný výrobek zaplatit i více
- ☐ Z neznalosti značky Nugget nemůžu hodnotit

17. Ohodnoťte produkty značky Nugget zaškrtnutím hodnot od 1 do 5 podle toho, jak se Vám daný produkt líbí. Pokud hodnotíte velmi kladně, přiřaďte hodnotu 1, velmi špatně 5.

Zimní oblečení	1	2	3	4	5
Letní bundy	1	2	3	4	5
Trika	1	2	3	4	5
Mikiny	1	2	3	4	5
Kalhoty	1	2	3	4	5
šortky, plavky	1	2	3	4	5
Doplňky	1	2	3	4	5

- ☐ Z neznalosti značky Nugget nemůžu hodnotit

18. Z jakých médií jste o Nugget slyšeli?

- ☐ v tištěných zprávách, časopisech, letácích
- ☐ na internetu
- ☐ na skateboardingových a snowboardingových závodech
- ☐ hudebních akcí, promo akcí, veletržích
- ☐ doporučení od kamarádů
- ☐ Jiné.....

19. Myslíte si, že propagace Nugget je dostatečná?

- ☐ ANO, dle mého názoru je propagace značky dostatečná.
- ☐ NE, v této oblasti jsou nedostatky.
- ☐ Myslím si, že by se propagace dala vylepšit.

.....
.....

20. Jaké možnosti propagace značky Nugget by Vás zaujaly?

.....
.....
.....

21. Pohlaví:

- ☐ **Muž**
- ☐ **Žena**

22. Věk:

- ☐ 10 - 15 let
- ☐ 15 - 20 let
- ☐ 20 - 25 let
- ☐ 25 - 30 let
- ☐ 30 – 35 let
- ☐ 35 a výše

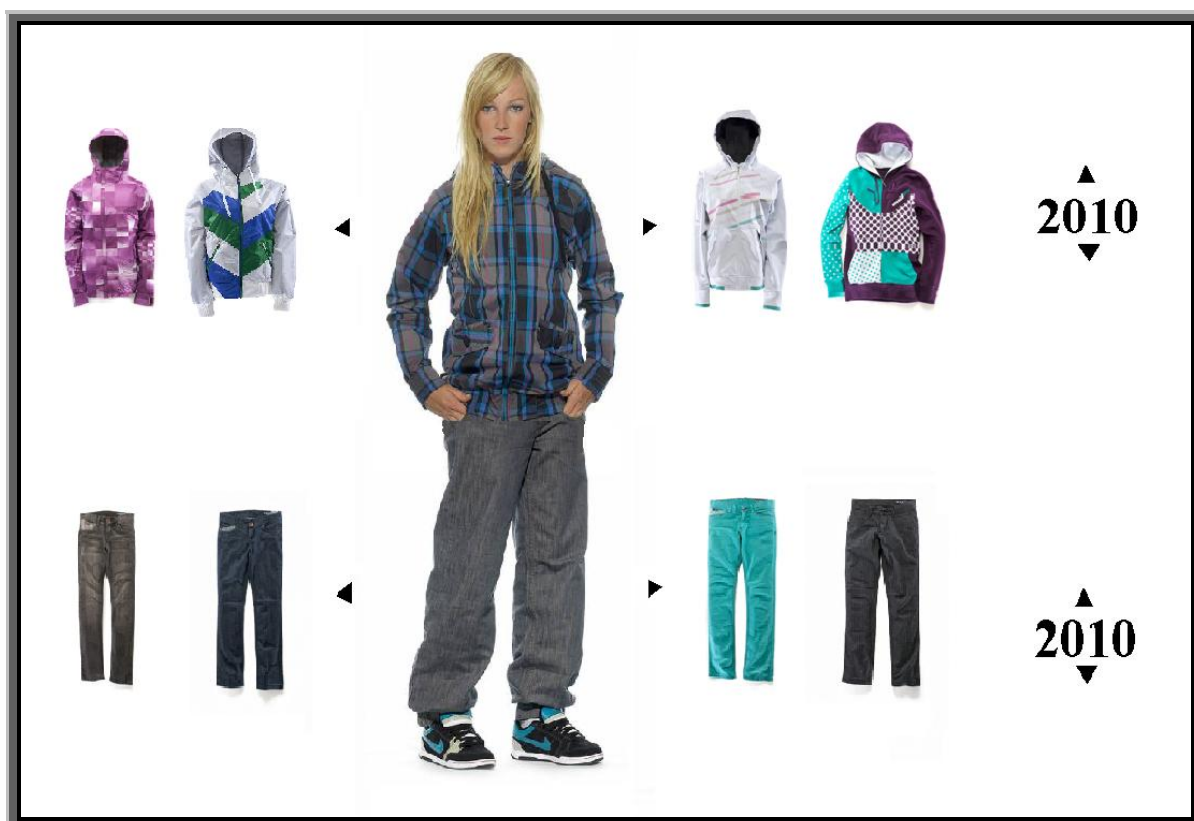
Děkuji za Vaši ochotu při vyplňování tohoto dotazníku a přeji krásný den.

Příloha č 2. : Ceník On screen reklamy

město	multikino	stopáž	pozice	cena/den	cena/týden
Praha	Village Cinemas Anděl	30"	CX-classic	9 429 Kč	66 000 Kč
Praha	Village Cinemas Černý most	30"	CX-classic	5 500 Kč	38 500 Kč
Ostrava	CineStar Ostrava	30"	CX-classic	11 000 Kč	77 000 Kč
Hradec Králové	CineStar Hradec Králové	30"	CX-classic	7 072 Kč	49 500 Kč
Liberec	CineStar Liberec	30"	CX-classic	5 500 Kč	38 500 Kč
Plzeň	CineStar Olympia Plzeň	30"	CX-classic	5 500 Kč	38 500 Kč
České Budějovice	CineStar České Budějovice	30"	CX-classic	6 286 Kč	44 000 Kč
Olomouc	CineStar Olomouc	30"	CX-classic	5 500 Kč	38 500 Kč
Pardubice	CineStar Pardubice	30"	CX-classic	4 086 Kč	28 600 Kč
Mladá Boleslav	CineStar Mladá Boleslav	30"	CX-classic	3 615 Kč	25 300 Kč
Jihlava	CineStar Jihlava	30"	CX-classic	3 615 Kč	25 300 Kč
Zlín	Golden Apple Cinema	30"	CX-classic	4 715 Kč	33 000 Kč
celkem					502 700 Kč

Internetový zdroj: Cineexpress, [on-line]. [cit. 2010-3-2]. Dostupné z: www.cinexpress.cz

Příloha č 3. : Ukázka interaktivní šatny



Ukázku interaktivní šatny jsem vytvořil za pomoci obrázků z firemní webové stránky.

NUGGET CLOTHING SYSTEMS, [on-line]. [cit. 2010-3-2]. Dostupné z: www.nugget.cz

Příloha č 4. : ART CREATION- ukázka kabinky

